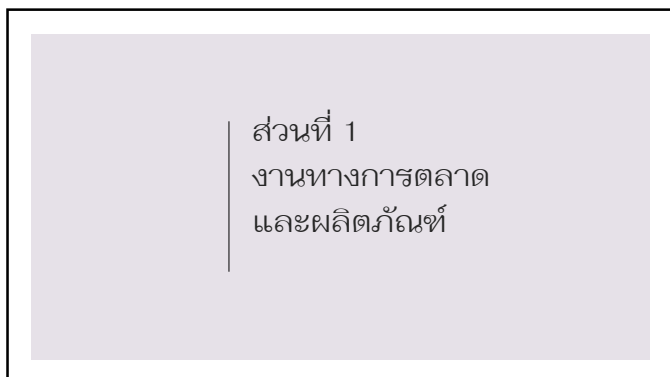




1



2



3



4

รู้หรือไม่ว่า...



“ตลาด” ไม่ใช่แค่สถานที่ที่ซื้อ
ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

5

อีกความหมายของ “ตลาด”



“ตลาด” ยังหมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่
มีความต้องการสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้
เป็นกลุ่มต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น

6



แล้วเคยได้ยินคำว่า ‘การตลาด’ หรือไม่?

7

ความหมายอย่างเป็นทางการของคำว่า “การตลาด”

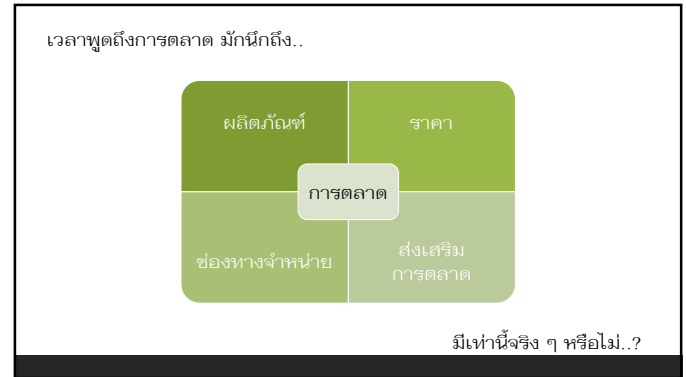
การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์
บริการ แนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายสิ่งเหล่านั้น
เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุ
วัตถุประสงค์ขององค์กร

American Marketing Association (AMA)

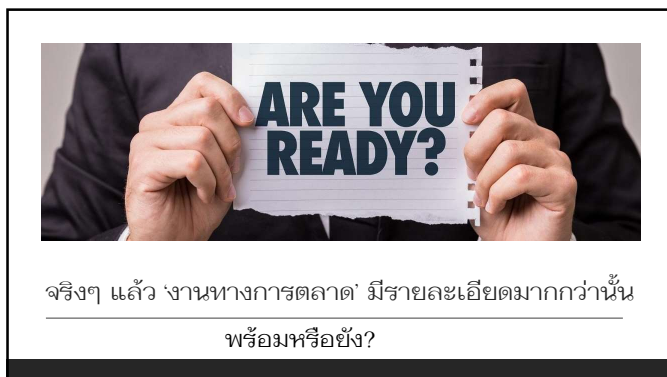
8



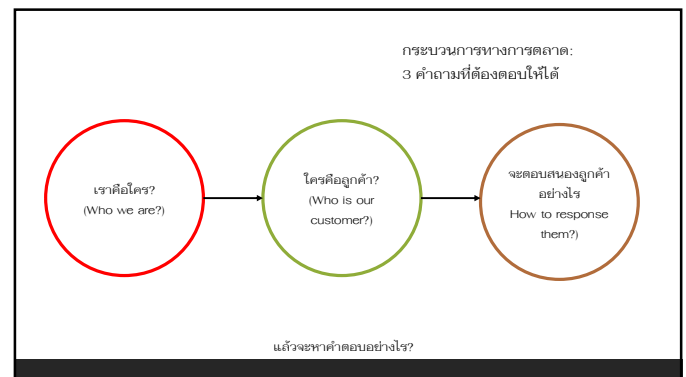
9



10

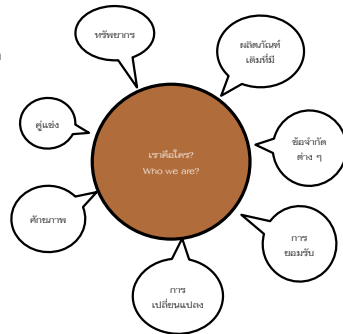


11



12

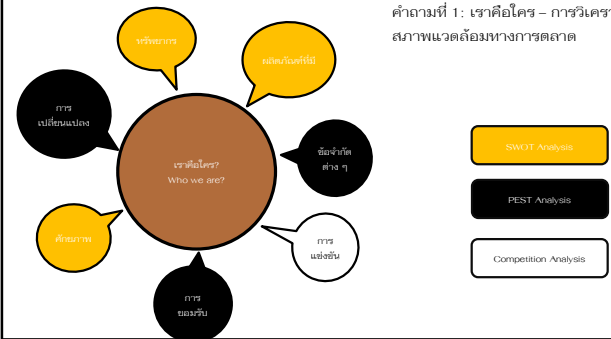
คำถามที่ 1: เราคือใคร
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด



ประเด็นที่นักการตลาดต้องหาคำตอบให้ได้

13

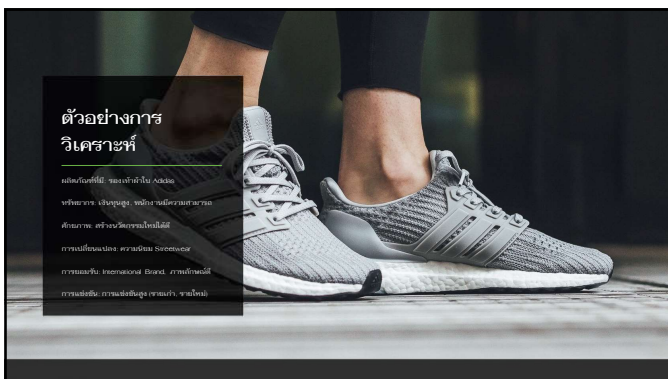
คำถามที่ 1: เราคือใคร – การวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางการตลาด



14

ตัวอย่างการวิเคราะห์

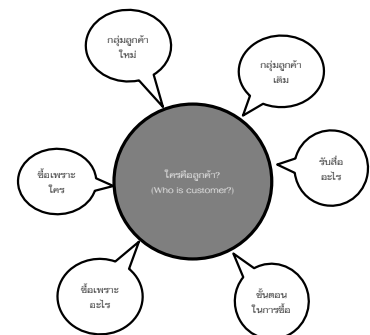
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ขอบจำกัดใน Address
ทรัพยากร: เงินทุนสูง, พนักงานมีความสามารถ
ศักยภาพ: สร้างนวัตกรรมใหม่ได้ดี
การเปลี่ยนแปลง: ความนิยม Success
การแข่งขัน: International Brand, การถือครองดี
การแข่งขัน: การแข่งขันสูง (ตามค่า, ขาดใหม่)



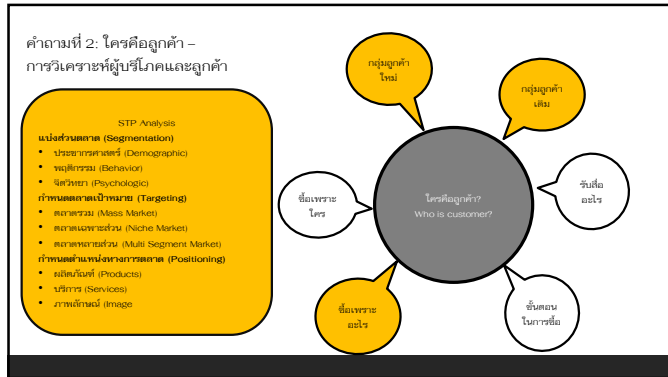
15

คำถามที่ 2: ใครคือลูกค้า – การวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้นและลูกค้า

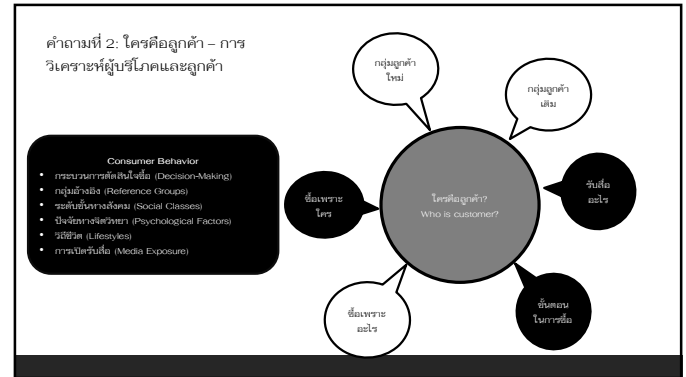
ประเด็นที่นักการตลาดต้องหาคำตอบให้ได้



16



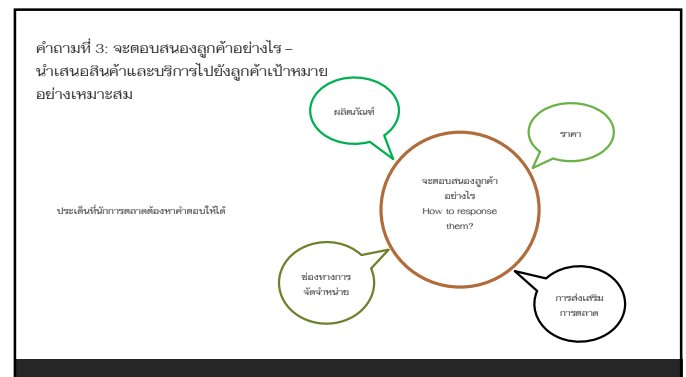
17



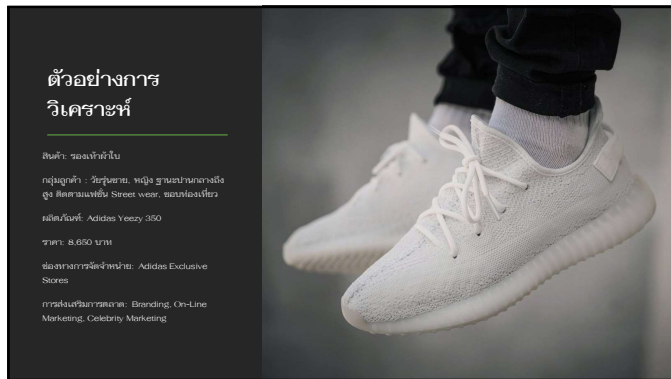
18



19



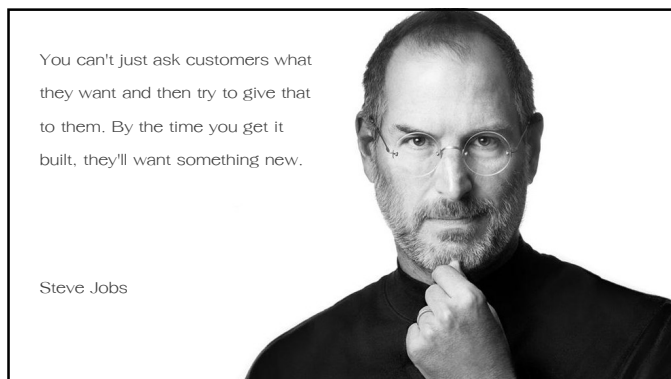
20



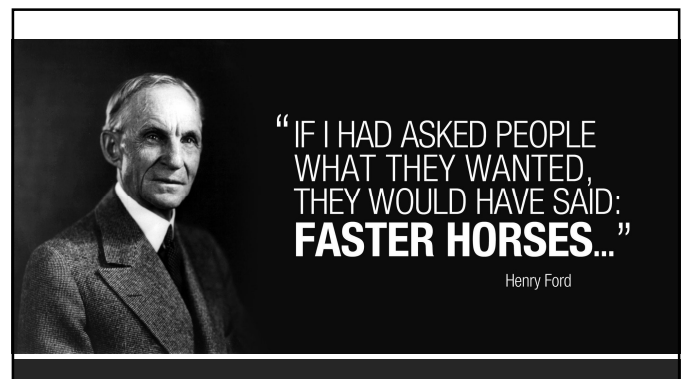
21



22



23



24

แนวทางทางใหม่: การขับเคลื่อนตลาด (Market-Driving)



ค้นหารูปแบบการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ๆ



สร้างความแตกต่างที่คู่แข่งตามได้ยาก

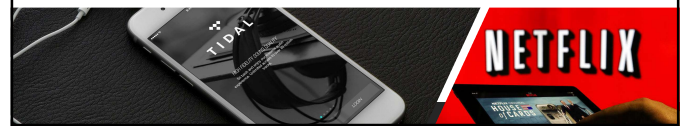


จับผลประโยชน์จากความเป็นเอกฉันท์นั้น

25



การขับเคลื่อนตลาดที่ประสบความสำเร็จ



26

ส่วนที่ 2: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเป็นสากล

27

การตลาด และ ผลิตภัณฑ์



การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า



การตอบสนองความต้องการลูกค้าผ่านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ



ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

28

ผลิตภัณฑ์ คืออะไร?

สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ (Want) หรือ ความจำเป็น (Need) ของตลาด หรือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้

29

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



30

ตัวอย่าง

ข้าวฮาง



31

ปัญหาที่พบ



32



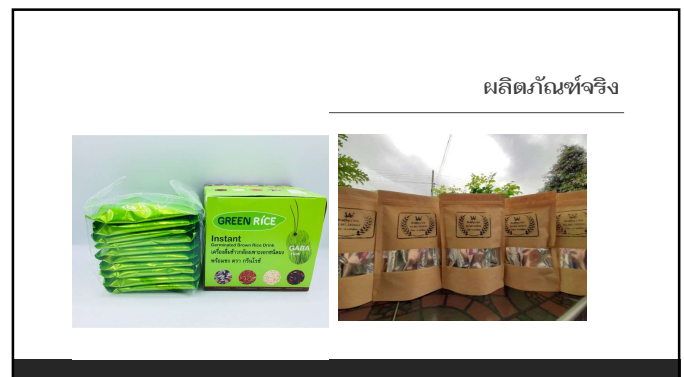
33



34



35



36



ลักษณะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

- มีข้อได้เปรียบที่เด่นชัด
- สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภค
- ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้
- แสดงถึงความก้าวหน้า
- ใช้งานได้ง่าย สะดวก

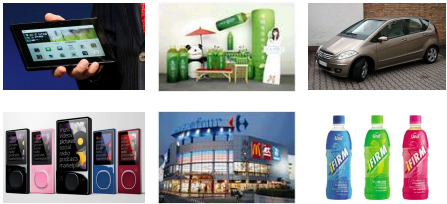
37

สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ล้มเหลว

ขาดข้อมูลที่สำคัญในการออกสินค้า	ตั้งราคาไม่เหมาะสม
วิเคราะห์ข้อมูลไม่เป็น	ระบบการจัดจำหน่ายไม่ดีพอ
ขาดประสบการณ์	คนกลางไม่สนับสนุน
ชื่อเสียงของยี่ห้อไม่ดี	ต้นทุนสูง
เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม	เข้าตลาดในช่วงที่สินค้ากำลังเสื่อมความนิยม
การสื่อสารเรื่องคุณสมบัติทำได้ยาก	ขัดแย้งกับกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด และประเพณี
สินค้ามีข้อบกพร่อง	ถูกเลียนแบบในเวลาอันรวดเร็ว
การแข่งขันรุนแรง	

38

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว



39

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ



40



41



42



43



44

ประโยชน์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

-  ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเข้าใจและมีความรู้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
-  สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
-  สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของตลาด
-  สามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าจัดสรร OTOP Product Champion (ระดับดาว)
-  ได้รับการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

45

คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

-  เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการ พื้นที่ตำบล พื้นที่ผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำเภอหรือหน่วยงานท้องถิ่น (อป. หรือ อบต.)
-  เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือผู้ผลิตอื่น ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพกวนหมัก กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

46

การรับรอง



ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกใบรับรอง



ตรวจสอบผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยผู้ยื่นคำขอต้องได้รับการรับรองจาก สถานที่จำหน่าย เพื่อตรวจสอบ

47



GI PRODUCT Collections

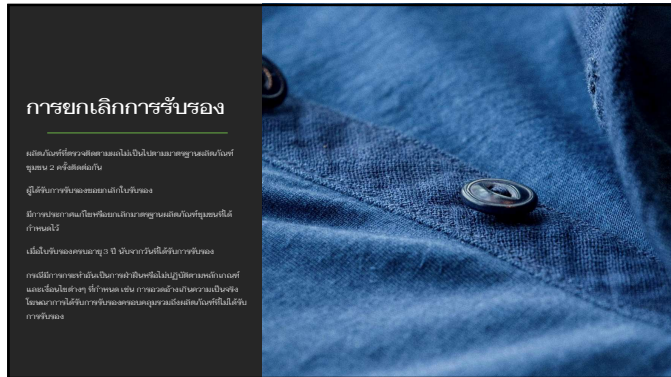
ผู้ได้รับการรับรอง ต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่กำหนดไว้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่ผู้ยื่นคำขอเพื่อตรวจสอบผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

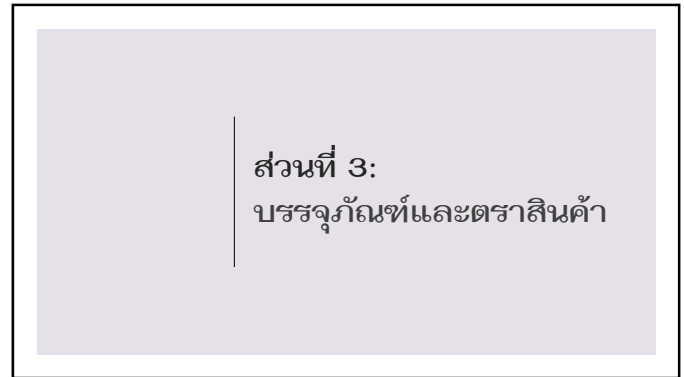
การตรวจสอบผลตามเกณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

เงื่อนไขการตรวจติดตาม

48



49



50

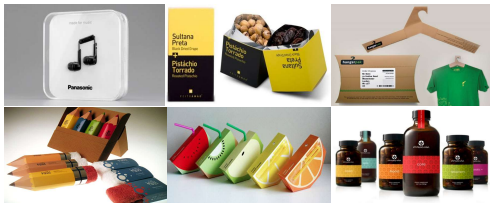


51



52

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น



53

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name), ข้อตกลง (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), เครื่องหมาย (Sign), การออกแบบ (Design) หรือบริการ (Service) หรือการผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร



54



55